

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

*Brasília, 10 de novembro de 2025 às 08h00
Seleção de Notícias*

CNN Brasil Online | BR

Propriedade Intelectual

Ferrari vence processo contra réplica em SP mas não recebe pagamento 3

Migalhas | BR

ABPI | Câmara de Mediação

CAMES debate desafios atuais da arbitragem no VI Congresso Nacional 4

QUENTES

Propriedade Intelectual

Pirataria no futebol: O que está em jogo no futuro dos clubes? 7

Propriedade Industrial

CONAR atualiza as regras de combate ao Greenwashing 12

Pequenas Empresas Grandes Negócios Online | BR

Marco regulatório | INPI

Sabor de origem: empreendedores apostam no registro de Indicação Geográfica para valorizar produtos locais 15

BANCO DE IDÉIAS | AUTOR | BRUNA FONTES

Teletime News | BR-SP

Direitos Autorais

Direito autoral é entrave para versão final do PL que regula IA no Brasil 22

MARCOS URUPÁ

Radar Online - Veja.com | BR

Marco regulatório | INPI

Hidrogênio verde: América Latina depende de patentes de fora, diz estudo 23

Ferrari vence processo contra réplica em SP mas não recebe pagamento



Ferrari vence processo contra réplica em SP mas não recebe pagamento

Ferrari ganha ação judicial contra o dentista que criou uma réplica, mas a indenização é suspensa devido à falta de pagamento

A montadora italiana Ferrari S.A. obteve uma vitória judicial contra um morador de Cachoeira Paulista, no interior de São Paulo, que criava e vendia réplicas de carro de modelos da marca desde 2019.

Contudo, apesar de ter sido condenado ao pagamento de verbas indenizatórias, a fase de cumprimento de sentença foi suspensa em outubro de 2025 devido à inexistência de bens do devedor passíveis de penhora.

Relembre caso: Ferrari processa homem por criar e vender réplica de carro em SP

O processo foi iniciado pela Ferrari reivindicando a cessação imediata da "produção" das réplicas, a retirada dos produtos e indenizações.

A Justiça determinou que houve infração de direitos de **propriedade** intelectual, e a decisão foi favorável à marca, obrigando José Siqueira, que atua como dentista na cidade do interior de São Paulo, ao pagamento das verbas.

O tribunal de Cachoeira Paulista determinou que fosse imediatamente encerrada a fabricação, venda, anúncio e estocagem de qualquer produto que copiasse ou imitasse as marcas da Ferrari, incluindo o símbolo do cavalo rampante.

Além disso, o réu foi obrigado a excluir, em 48 horas, todas as publicações relacionadas a esses produtos em sites e redes sociais.

Sobre o valor da indenização, a Justiça estabeleceu que o cálculo seria feito em uma fase posterior, considerando um percentual de 20% dos sobre o valor de cada produto vendido nos cinco anos anteriores.

O impasse ocorreu durante o andamento do processo de execução da indenização, na 2ª Vara de Cachoeira Paulista. No último mês de outubro, a juíza Rita De Cassia Da Silva Junqueira Magalhães, acatou o pedido da Ferrari S.A. para a suspensão da cobrança.

A suspensão foi autorizada nos termos do artigo 921, inciso III, do Código de Processo Civil, devido à inexistência de bens do devedor, que sejam passíveis de penhora. O processo foi arquivado provisoriamente.

A Ferrari S.A. foi advertida de que, após um ano sem manifestação, o prazo para prescrição da cobrança começará a correr, independentemente de nova manifestação da montadora.

A CNN Brasil tenta contato com os envolvidos.

CAMES debate desafios atuais da arbitragem no VI Congresso Nacional

QUENTES



Evento reuniu especialistas na ESPM para discutir temas como dever de revelação, extensão de cláusulas compromissórias e o impacto da inteligência artificial nos procedimentos arbitrais.

O VI Congresso Nacional da Câmara de Mediação e Arbitragem Especializada realizado pela CAMES na quinta-feira, 6/11, das 13h30 às 18h30, na ESPM, consolidou-se como um dos principais fóruns de discussão sobre os rumos da arbitragem no país. O evento, que reuniu magistrados, advogados e acadêmicos no prestigioso ambiente acadêmico da Escola Superior de Propaganda e Marketing, abordou questões fundamentais que permeiam a prática arbitral contemporânea, desde os princípios basilares do instituto até os desafios impostos pelas novas tecnologias. Eficiência econômica da arbitragem O VI Congresso abordou a questão dos custos da arbitragem através da apresentação de Carlos Alberto Vilela Sampaio, diretor Geral e presidente do Conselho Deliberativo da CAMES.

Carlos Vilela Sampaio destacou que a CAMES desenvolveu uma tabela de custos mais eficiente economicamente quando comparada a outras instituições arbitrais e, em alguns casos, quando comparada com os custos do Poder Judiciário. "Nossa política de precificação visa democratizar o acesso à arbitragem, tornando-a viável para disputas de diferentes portes", afirmou. A análise comparativa demonstrou que, em causas de valores intermediários, os custos na CAMES podem ser inferiores aos de demandas judiciais completas.

abpi.empauta.com

Quando somamos custas processuais, honorários recursais e o custo do tempo em processos que levam anos, a arbitragem frequentemente se revela mais econômica", explicou Carlos Vilela Sampaio. O presidente enfatizou que a eficiência vai além das taxas: "A previsibilidade de prazos, a especialização dos árbitros e a definitividade da decisão representam valor mensurável para as partes".

Carlos Vilela Sampaio assegurou que os custos acessíveis não comprometem a qualidade técnica e destacou a transparência como diferencial: "A CAMES disponibiliza publicamente sua tabela completa de custos, permitindo planejamento financeiro preciso desde o início". Dever de revelação como pilar da confiança Um dos pontos centrais do congresso foi a discussão sobre o dever de revelação dos árbitros, tema que tem gerado intensos debates na comunidade jurídica. O juiz do TJ/SP e professor Frederico Messias trouxe uma perspectiva equilibrada sobre a questão, enfatizando que "o Dever de Revelação é o pilar da confiança da arbitragem". Messias, que possui vasta experiência tanto na magistratura quanto na docência, alertou para um aspecto crucial: "A violação do Dever de Revelação não gera a automática anulação da decisão arbitral". Segundo o magistrado, essa compreensão é fundamental para evitar a banalização das ações anulatórias, que podem comprometer a eficácia do procedimento arbitral.

O professor também destacou a necessidade de autocontenção do Poder Judiciário: "Do Poder Judiciário exige-se a necessária autocontenção na análise da ação anulatória para não se transformar em órgão revisor de mérito". Essa observação reflete uma preocupação recorrente no meio arbitral sobre a interferência judicial excessiva, que pode desnaturar o instituto. Capilarização do Instituto da Arbitragem no Brasil Além disso, outro tema que despertou debates profundos foi o crescente grau de dispersão da arbitragem como instituto jurídico no Brasil, que se encontra cada vez mais difundido e especializado pa-

Continuação: CAMES debate desafios atuais da arbitragem no VI Congresso Nacional

ra lidar com diferentes áreas do direito. O tema foi apresentado pelo advogado Caetano Berenguer, especialista em resolução de conflitos e sócio da renomada banca Bermudes Advogados: "Hoje, podemos observar um desenvolvimento cada vez mais capilarizado da arbitragem para abordar inúmeros temas e áreas do direito, que vão desde controvérsias societárias e de mercado de capitais até o Direito Familiar e Sucessório, chegando, inclusive, às relações de consumo", registrou Berenguer.

O advogado observou, no entanto, que o desenvolvimento do instituto não está isento de desafios e peculiaridades de ordem prática: "Naturalmente, à medida que a arbitragem cresce e se desenvolve, cabe a nós, enquanto operadores do direito, definir como, onde, de que forma e em quais circunstâncias específicas devemos admitir, ou não, a aplicação da arbitragem, tomando o cuidado de separar o que é patrimonial do que é existencial, além do que é disponível do que é indisponível". Extensão de cláusulas compromissórias: Evolução ou relativização? Outro tema que gerou discussões acaloradas foi a extensão da cláusula compromissória a terceiros, apresentado pelo advogado Gabriel Orleans e Bragança. O jurista, conhecido por sua expertise em direito empresarial e arbitragem, provocou reflexões importantes sobre os limites dessa prática. "A extensão da cláusula compromissória a sociedades do mesmo grupo ou a terceiros vinculados ao conflito tem sido admitida em algumas hipóteses pela doutrina e pela jurisprudência arbitral", observou Orleans e Bragança.

No entanto, o advogado levantou questionamentos fundamentais sobre essa tendência: "Mas até que ponto essa flexibilização preserva a essência consensual da arbitragem?" A questão ganha relevância especial no contexto das estruturas empresariais contemporâneas, cada vez mais complexas. Orleans e Bragança provocou o auditório com uma reflexão crucial: "Estaríamos diante de uma evolução necessária para lidar com a complexidade das estruturas empresariais contemporâneas - ou de uma relativização perigosa do princípio da autonomia da vontade, capaz de fragilizar a própria legitimidade do

procedimento arbitral?" Inteligência artificial: Oportunidades e desafios éticos A incorporação da inteligência artificial aos procedimentos arbitrais foi outro tema de destaque, apresentado pela desembargadora aposentada e advogada Christine Santini. Com uma carreira consolidada na magistratura e na advocacia, Santini trouxe uma visão pragmática sobre a inevitabilidade da transformação digital.

"As inovações tecnológicas são realidade e inexorável é sua incorporação ao quotidiano dos profissionais do Direito", afirmou a jurista, reconhecendo que a resistência à tecnologia não é uma opção viável para o futuro da arbitragem. Contudo, Santini enfatizou a importância de estabelecer parâmetros éticos claros: "Transparência, inclusão, responsabilidade, imparcialidade, confiabilidade da base de dados e segurança são fundamentais para a preservação do devido processo legal". Esses princípios, segundo a desembargadora, devem nortear qualquer implementação tecnológica no âmbito arbitral. A especialista concluiu sua apresentação defendendo uma abordagem proativa: "Necessária, portanto, é a visão proativa do uso de inteligência artificial em procedimentos arbitrais e sua implementação com preservação da ética". CAMES e o fortalecimento da arbitragem brasileira A realização do VI Congresso Nacional na ESPM reforça o papel da CAMES como uma das principais instituições de arbitragem do país.

Fundada com o objetivo de promover métodos alternativos de resolução de conflitos, a câmara tem se destacado pela qualidade de seus procedimentos e pela constante busca por aperfeiçoamento técnico. O evento demonstrou a maturidade do debate arbitral no Brasil, onde questões complexas são discutidas com profundidade técnica e visão crítica. A diversidade de perspectivas apresentadas pelos palestrantes evidencia a riqueza do ambiente acadêmico e profissional que cerca a arbitragem nacional. Perspectivas para o futuro As discussões do VI Congresso Nacional da CAMES revelam uma arbitragem brasileira em constante evolução, enfrentando desafios contemporâneos sem perder de

Continuação: CAMES debate desafios atuais da arbitragem no VI Congresso Nacional

vista seus princípios fundamentais. A busca pelo equilíbrio entre inovação e tradição, eficiência e segurança jurídica, permanece como o grande desafio para os próximos anos. O sucesso do evento na ESPM reafirma a importância do diálogo constante entre os operadores do direito para o aperfeiçoamento contínuo do instituto arbitral, garantindo que ele continue sendo uma alternativa eficaz e confiável para a resolução de conflitos no cenário jurídico brasileiro.

O VI Congresso Nacional da CAMES demonstrou mais uma vez a vitalidade da arbitragem brasileira e a necessidade de constante reflexão sobre seus rumos futuros, sempre com foco na preservação da confiança e da eficácia que caracterizam este importante instituto de resolução de conflitos.

Pirataria no futebol: O que está em jogo no futuro dos clubes?



A pirataria gera, todos os anos, R\$ 9 bilhões em perdas, desafiando marcas e a sustentável paixão pelo esporte no país.

Desde os tempos em que torcedores costuravam em casa as camisas para torcer nos clássicos, até a era dos direitos de transmissão bilionários, o futebol brasileiro sempre encontrou formas criativas de se reinventar. O Fla-Flu, o Derby Paulista, o Gre-Nal - esses confrontos históricos sobreviveram a crises econômicas, mudanças políticas e transformações sociais. Hoje, porém, enfrentam um desafio inédito: como manter a paixão acessível em um esporte cada vez mais globalizado e comercializado? A questão da pirataria no futebol transcende julgamentos morais simplistas para revelar tensões estruturais sobre democratização do acesso, sustentabilidade econômica e o futuro de um esporte que é, ao mesmo tempo, negócio milionário e patrimônio cultural de todos os brasileiros. Os dados disponíveis revelam a dimensão desse dilema: o mercado de produtos não licenciados relacionados ao setor esportivo brasileiro gerou perdas de R\$ 9 bilhões em 2021, conforme estudo conduzido pela ÁPICE - Associação pela Indústria e Comércio Esportivo em abpi.empauta.com

parceria com o IPEC 1 .

No segmento específico do futebol, o impacto alcançou R\$ 2 bilhões em 2020, segundo dados do FN-CP - Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade 2 . Das 60 milhões de unidades de camisas vendidas em 2021, 22 milhões eram produtos não oficiais, correspondendo a 37% do mercado total 3-4 . Esse mercado paralelo atende aproximadamente 40 milhões de brasileiros que adquiriram ao menos um produto esportivo alternativo naquele ano, revelando uma demanda que o mercado oficial não consegue - ou não pode - atender nos preços praticados. Um aspecto que merece análise cuidadosa é a evolução tecnológica desse mercado alternativo. As réplicas atualmente produzidas, majoritariamente importadas através de esquemas complexos de subfaturamento e classificação fiscal irregular, apresentam qualidade visual que dificulta substancialmente sua distinção dos produtos originais, resultado de investimentos em maquinário industrial e da estruturação de redes logísticas que operam através de importadores, distribuidores regionais e, crescentemente, através de marketplaces digitais e redes sociais.

Vale observar que essa dinâmica afeta as receitas de marketing - que englobam patrocínios e licenciamento -, responsáveis por aproximadamente 15% do faturamento dos 20 maiores clubes brasileiros em 2023. Esse percentual constitui um dos três pilares fundamentais do financiamento do futebol profissional, ao lado dos direitos de transmissão e das receitas de matchday (bilheteria, programas de sócio-torcedor e exploração comercial de estádios) 5 . O espectro de produtos não licenciados transcende significativamente o universo das camisas, abrangendo uniformes de treino, agasalhos, acessórios diversos, material escolar, brinquedos temáticos e até produtos de higiene pessoal que utilizam as marcas dos clubes. Tal diversificação não apenas amplia o alcance do mercado paralelo, mas também cria confusão quanto à origem e autenticidade dos produtos, especialmente quando co-

Continuação: Pirataria no futebol: O que está em jogo no futuro dos clubes?

mercializados em ambientes que mesclam itens legítimos e alternativos.

Cada categoria representa não apenas questões de receita, mas também desafios sobre valor das marcas, estratégias de posicionamento e relação com o consumidor. Paralelamente, acesso não autorizado a conteúdo audiovisual apresenta números que revelam outra faceta do mesmo fenômeno. Estimativas indicam impacto anual de R\$ 15,5 bilhões no segmento de TV por assinatura, com o pay-per-view esportivo deixando de faturar mais de R\$ 500 milhões anuais 6. A perda de arrecadação tributária decorrente dessa modalidade supera R\$ 2 bilhões por ano, afetando também a capacidade de investimento público. Os dados mostram que entre 36% e 40% dos domicílios brasileiros com acesso à banda larga consumiram conteúdo audiovisual de fontes não oficiais entre 2023 e 2024, sendo que o gênero esportivo representou 27% desse consumo alternativo. Tal comportamento reflete não apenas escolhas individuais, mas questões estruturais sobre acesso e preços dos direitos de transmissão, que historicamente constituem fonte primária de receitas para os clubes brasileiros, com participação média entre 30% e 35% do faturamento total 7.

A interseção entre mercado físico e digital encontra explicação em evidências comportamentais que podem orientar políticas mais efetivas. Pesquisas acadêmicas demonstram que normas sociais e mecanismos de racionalização (moral disengagement) influenciam significativamente as escolhas de consumo, especialmente quando o ambiente social normaliza determinadas práticas. 8-9. Estudos conduzidos com jovens europeus indicam que o consumo de produtos alternativos e o acesso a conteúdo de fontes não oficiais não apenas coexistem, mas são mutuamente reforçados pela influência social. Eventos esportivos ao vivo figuram entre os conteúdos mais buscados em plataformas alternativas, sugerindo padrões comportamentais que se estendem entre diferentes modalidades 10. A tecnologia digital amplifica essas dinâmicas. Grupos organizados em aplicativos de mensagens instantâneas oferecem simultaneamente links para

transmissões e produtos alternativos, estruturando ecossistemas comerciais paralelos.

Influenciadores digitais, frequentemente sem consciência das implicações legais, acabam por normalizar essas práticas ao exibir produtos ou divulgar plataformas alternativas para milhões de seguidores. O desequilíbrio competitivo imposto por essa realidade afeta toda a cadeia produtiva. Fabricantes licenciados arcaram com custos substanciais de pesquisa e desenvolvimento, certificações de qualidade e conformidade regulatória, enquanto produtores do mercado paralelo operam com estrutura de custos radicalmente diferente 11. O impacto no emprego formal merece reflexão: no setor têxtil paulista, estimou-se que os mercados alternativos impediram a criação de 170 mil postos de trabalho formais, enquanto na cadeia esportiva nacional as perdas são quantificadas em "milhares de empregos" 12-13. A disparidade de preços exemplifica o desafio: enquanto produtos alternativos são comercializados por valores em torno de R\$ 49,99, os oficiais oscilam entre R\$ 218 e R\$ 699 - uma diferença que frequentemente supera 70%.

Essa dinâmica não apenas revela a questão da acessibilidade, mas também pressiona margens operacionais e sustentabilidade do modelo atual 14-15. O enfrentamento construtivo dessa realidade pode se beneficiar da articulação entre inovação tecnológica e evolução do modelo de negócios. No campo tecnológico, soluções de autenticação através de chips RFID, QR codes únicos e hologramas permitem verificação da legitimidade dos produtos. A tecnologia blockchain oferece possibilidades promissoras para registro de autenticidade. Para a questão das transmissões, algoritmos de inteligência artificial e machine learning viabilizam a identificação de conteúdo não autorizado. Sistemas de fingerprinting detectam quando conteúdo protegido é distribuído em plataformas não licenciadas, enquanto técnicas de watermarking permitem rastrear origens de distribuição. O arcabouço normativo brasileiro, estruturado principalmente através da lei de **propriedade** industrial (lei 9.279/96), da lei de direitos autorais (lei 9.610/98) e da lei Pelé (lei

Continuação: Pirataria no futebol: O que está em jogo no futuro dos clubes?

9.615/98) - que confere proteção automática aos símbolos e denominações dos clubes -, oferece instrumentos jurídicos teoricamente robustos.

A lei Pelé representa avanço ao reconhecer que escudos, distintivos, marcas e denominações das entidades esportivas constituem propriedade exclusiva das agremiações. Contudo, a efetividade prática desses instrumentos encontra desafios de implementação, agravados pela limitação de recursos para fiscalização e pela natureza globalizada das operações contemporâneas. A especialização jurisdicional apresenta-se como resposta institucional promissora. Varas especializadas em propriedade intelectual, já operantes em algumas unidades federativas, demonstram resultados superiores através da expertise técnica acumulada. A expansão desse modelo poderia representar avanço na busca por soluções equilibradas. A normalização social dessas práticas produz efeitos que transcendem impactos econômicos imediatos, estabelecendo uma relação complexa com a propriedade intelectual que pode afetar outros setores.

Quando determinados comportamentos tornam-se aceitos no contexto esportivo - ambiente de forte carga emocional e identitária -, essa aceitação pode se estender a outras esferas. No cenário internacional, enquanto clubes europeus operam com modelos de proteção rigorosa de propriedade intelectual e preços elevados, as agremiações brasileiras enfrentam o desafio adicional de operar em contexto socioeconômico distinto. Tal realidade demanda soluções criativas e adaptadas à nossa realidade. O caminho construtivo requer abordagem integrada que reconheça a complementaridade entre diferentes aspectos do fenômeno. A conscientização surge como elemento importante, estabelecendo diálogo sobre as conexões entre modelos de consumo e sustentabilidade do esporte nacional. O desenvolvimento de modelos de negócio inovadores pode fazer diferença significativa. Programas de produtos populares com preços acessíveis, sistemas de fidelização que ofereçam experiências diferenciadas, e estratégias de precificação adaptadas à realidade brasileira podem criar alternativas viáveis.

A articulação de um diálogo nacional sobre aceitabilidade no esporte, reunindo clubes, federações, fabricantes, broadcasters, autoridades públicas e representantes de torcedores, permitiria desenvolvimento de soluções criativas. Tal iniciativa viabilizaria estratégias que equilibrem sustentabilidade e democratização. O fenômeno do mercado paralelo no futebol brasileiro, portanto, não é apenas questão jurídica ou econômica - é um desafio à nossa capacidade histórica de adaptação. Em suas múltiplas manifestações, convoca o mesmo espírito criativo que transformou o futebol em patrimônio nacional. O enfrentamento dessa realidade requer reconhecimento de sua complexidade e busca por soluções equilibradas. Os desafios apresentados demandam respostas criativas e adaptadas do sistema de Justiça, que considerem tanto aspectos legais quanto sociais. É fundamental que magistrados, promotores, advogados e acadêmicos compreendam que estão diante de mais um momento de transformação na rica história do nosso futebol.

A experiência de varas especializadas já aponta caminhos promissores, demonstrando que expertise técnica aliada à sensibilidade social pode gerar resultados equilibrados. O futuro dos nossos clássicos - esses monumentos vivos da cultura brasileira - depende da capacidade de honrar o passado enquanto constrói o amanhã. Assim como gerações anteriores encontraram formas de manter viva a chama do futebol através de crises e transformações, cabe a esta geração descobrir como preservar a paixão em tempos de globalização e digitalização. O momento é de transformação, não de ruptura. Com a mesma inventividade que sempre caracterizou o futebol brasileiro - das camisas costuradas em casa aos estádios inteligentes -, é possível escrever um novo capítulo que preserve tanto a sustentabilidade dos clubes quanto o direito sagrado de cada brasileiro torcer, vibrar e se conectar com as cores do coração.

Afinal, se nossos clássicos sobreviveram a tantas tempestades, certamente encontrarão seu caminho através desta. _____ 1 ESTADÃO. Falsificações de camisas de futebol causam prejuízo bilionário e desafiam times e marcas. O Estado de S.

Continuação: Pirataria no futebol: O que está em jogo no futuro dos clubes?

Paulo, São Paulo, 13 set. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/falsificacoes-de-camisas-de-futebol-causam-prejuizo-bilionario-e-desafiam-times-e-marcas/>. Acesso em: 17 out. 2025.

2 BRASIL, Filipe. Empresas esportivas perderam R\$ 9 bilhões por causa de pirataria em 2021, diz pesquisa. CNN Brasil, 30 abr. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomicas/empresas-esportivas-perderam-r-9-bilhoes-por-causa-de-pirataria-em-2021-diz-pesquisa/>. Acesso em: 17 out. 2025.

3 ÁPICE - Associação pela Indústria e Comércio Esportivo. ÁPICE divulga dados exclusivos do mercado de produtos esportivos piratas no Brasil.

S.l.: ÁPICE, s.d.. Disponível em: <https://www.apicebrasil.org.br/apice-lanca-estudo-sobre-o-consumo-de-artigos-esportivos-piratas-no-brasil/>. Acesso em: 17 out. 2025.

4 ÁPICE - Associação pela Indústria e Comércio Esportivo. Pirataria causa prejuízo bilionário no futebol brasileiro. S.l.: ÁPICE, s.d.. Disponível em:

<https://www.apicebrasil.org.br/pirataria-causa-prejuizo-bilionario-no-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 17 out. 2025.

5 SPORTS VALUE. Finanças top 20 clubes brasileiros em 2023: diversificação de receitas: o grande desafio. S.l.: Sports Value, s.d.. Disponível em:

<https://www.sportsvalue.com.br/case-studies/financas-top-20-clubes-brasileiros-em-2023-diversificacao-de-receitas-o-grande-desafio/>. Acesso em: 17 out. 2025.

6 MENDES, Diego; CHAVES, Karla; SANTORO, Tiê. Pirataria digital: só as TVs por assinatura perdem mais de R\$ 15 bilhões por ano. CNN Brasil, São Paulo, 2 jun. 2021.

Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/microeconomia/pirataria-digital-so-as-tvs-por-assinatura-perdem-mais-de-r-15-bilhoes-por-ano/>. Acesso em: 17 out. 2025.

7 LAVIERI, Danilo. Não é só com a Globo: pirataria causa rombo no futebol pelo mundo. InfoMoney, 25 abr. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/esportes/nao-e-so-com-a-globo-pirataria-causa-rombo-no-futebol-pelo-mundo/>. Acesso em: 17 out. 2025.

8 CHO, Hichang; CHUNG, Siyoung; FILIPPOVA, Anna. Perceptions of social norms surrounding digital piracy: the effect of social projection and communication exposure on injunctive and descriptive norms. *Computers in Human Behavior*, v. 48, p. 506-515, 2015. DOI: 10.1016/j.chb.2015.02.018. Disponível em: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5123/. Acesso em: 7 out. 2025.

9 POPHAM, James F.; VOLPE, Claudia. Predicting moral disengagement from the

harms associated with digital music piracy: an exploratory, integrative test of digital drift and the criminal interaction order.

International Journal of Cyber Criminology, v. 12, n. 1, p. 133-150, jan./jun. 2018. DOI: 10.5281/zenodo.1467884. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328772153_Predicting_Moral_Disengagement_from_the_Harms_associated_with_Digital_Music_Piracy_An_Exploratory_Integrative_Test_of_Digital_Drift_and_the_Criminal_Interaction_Order

Acesso em: 7 out. 2025.

10 EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE (EUIPO). Intellectual property and youth scoreboard 2022. Alicante: EUIPO, jun. 2022. DOI: 10.2814/249204. Disponível em: https://www.sistemaproprietaintellectualuale.it/pdf/news/IP_youth_scoreboard_study_2022_en.pdf. Acesso em: 17 out. 2025.

11 ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). *The economic impact of counterfeiting and piracy*. Paris: OECD Publishing, 2008. ISBN 978-92-64-04551-4.

Continuação: Pirataria no futebol: O que está em jogo no futuro dos clubes?

DOI: 10.1787/9789264045521-en. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2008/06/the-economic-impact-of-counterfeiting-and-piracy_g1gh906c/9789264045521-en.pdf. Acesso em: 17 out. 2025. 12 ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Mercados ilícitos movimentam mais de R\$ 23 bilhões em SP e deixam de gerar 170 mil empregos. Abit - Notícias, 14 set. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/mercados-ilicitos-movimentam-mais-de-r-23-bilhoes-em-sp-e-deixam-de-gerar-170-mil-empregos>. Acesso em: 17 out. 2025. 13 ÁPICE - Associação pela Indústria e Comércio Esportivo. Pirataria: descubra quem perde com o comércio ilegal. S.I.: ÁPICE, s.d.. Disponível em: <https://www.apicebrasil.org.br/pirataria-descubra-que-m-pdre-com-o-comercio-ilegal>. Acesso em: 17 out. 2025. 14 PROCON-MT. Polícia Civil e Procon

apreendem 170 camisetas de time falsificadas em loja em Várzea Grande. Cuiabá: Procon-MT, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://www.procon.mt.gov.br/-/pol%C3%ADcia-civil-e-procon-apreendem-170-camisetas-de-time-falsificadas-em-loja-em-v%C3%A1rzea-grande>. Acesso em: 17 out. 2025. 15 TERRA. De R\$ 218 a R\$ 699: veja quanto custam as camisas dos principais clubes brasileiros. Terra, 25 out. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/de-r-218-a-r-699-ja-quanto-custam-as-camisas-dos-principais-clubes-brasileiros,593c6d5827c126f5dd4d69d286b9c469ijnmh4y5.html>. Acesso em: 17 out. 2025.

CONAR atualiza as regras de combate ao Greenwashing



A atualização do Código ético do CONAR reforça seu papel em tornar a publicidade mais ética e transparente, ampliando regras sobre alegações ambientais e cobrando coerência entre discurso e prática.

Em 2023, publiquei o artigo "Greenwashing" e a autorregulamentação publicitária¹, no qual analisei o papel do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária na construção de um ambiente ético para a comunicação das empresas em temas de sustentabilidade. À época, destaquei o então Anexo "U" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que representou um importante marco na consolidação de critérios técnicos e éticos sobre alegações ambientais e apelos de sustentabilidade. Dois anos depois e as vésperas da COP30, que será realizada no Brasil, o tema ganha novo fôlego: o CONAR atualizou novamente o seu Código, com regras mais rígidas e detalhadas para combater o "greenwashing" - prática de comunicação enganosa ou exagerada sobre supostos compromissos ambientais.

As novas disposições, aprovadas em 24/10/25 e em

vigor desde novembro, modernizam o tratamento da publicidade temática no Brasil e ampliam a proteção ao consumidor e à prática de concorrência desleal. O contexto da revisão do Código de Autorregulamentação publicitária (reforço à transparência e à veracidade). A crescente valorização de práticas empresariais sustentáveis pelos consumidores tem impulsionado um movimento global de revisão das normas éticas aplicáveis à publicidade. No Brasil, o CONAR vem se destacando por sua postura proativa na atualização do seu Código, acompanhando tendências internacionais e alinhando-se às diretrizes de organismos como a WFA - World Federation of Advertisers e a ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, que em conjunto editaram o "Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação"². No cenário internacional, diversas autoridades concorrentes e de defesa do consumidor (como a Comissão Europeia e a Federal Trade Commission dos EUA) também vêm apertando o cerco contra alegações ambientais vagas, desprovidas de comprovação técnica ou que gerem percepção enganosa sobre o impacto real de produtos e marcas.

A principal alteração do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária envolveu a revisão do art. 36 e de seu respectivo Anexo "U" - Apelos de Sustentabilidade/Responsabilidade Socioambiental. As modificações foram elaboradas por um grupo de trabalho com representantes das entidades fundadoras do Conselho e participantes do Conar, do Pacto Global da ONU - Rede Brasil e especialistas da área, tendo também como base o Código de Publicidade da ICC - Câmara Internacional de Comércio. O art. 36 passou a incorporar referências diretas a temas como biodiversidade, mudanças climáticas e destinação de resíduos, ampliando a abrangência ética das comunicações ambientais. Além disso, foram criados dois dispositivos complementares: a) Art. 36-A - Incentiva o uso de atributos socioambientais positivos na pu-

Continuação: CONAR atualiza as regras de combate ao Greenwashing

blicidade, desde que pautados em informações verificáveis e respeitando os princípios do Código Ético e da legislação³.

b) Art. 36-B - Estabelece os princípios gerais para publicidade com afirmações socioambientais, impondo rigor técnico na utilização de termos científicos, evitando generalizações e declarações vagas. Essas inovações consolidam o entendimento de que a comunicação verde deve ser precisa, mensurável e verificável, reforçando a responsabilidade do anunciante pela integridade das informações veiculadas. O Anexo "U" foi integralmente revisado, ganhando um preâmbulo explicativo e novas definições operacionais. O objetivo central foi fortalecer a clareza, rastreabilidade e coerência das alegações ambientais. Entre as principais mudanças: e comprovação: passou a ser obrigatória a existência de documentação técnica ou certificações reconhecidas que embasem qualquer claim ambiental. a termos genéricos: só poderão ser utilizadas com especificação do alcance e dos limites da alegação. em metas e compromissos: anúncios que mencionem metas ambientais deverão informar prazos, planos e fontes verificáveis, permitindo que o consumidor acompanhe a evolução dos compromissos.

sobre mudanças climáticas e resíduos: novas seções específicas tratam de emissões, compensações de carbono e gestão de resíduos (reciclável, compostável, degradável), exigindo a indicação do ciclo de vida ou sistema correspondente. com a atividade empresarial: reforço ao princípio da pertinência, garantindo que a mensagem ambiental tenha relação lógica com o setor de atuação da empresa e com seus produtos ou serviços. Essas atualizações tornam o Anexo "U" uma referência nacional de boas práticas, em harmonia com os parâmetros internacionais de combate ao "greenwashing". As novas diretrizes têm reflexos diretos no comportamento dos anunciantes e das agências de criação, que deverão reforçar o cuidado nas campanhas, adotando dados verificáveis e disponíveis para a defesa sobre qualquer representação. Além disso, as alterações parecem indicar um maior rigor probatório do Conselho, o que tende a reduzir o espaço para discursos genéricos de

sustentabilidade sem base técnica.

A afirmação falsa poderia ser caracterizada como prática de concorrência desleal? É certo que este tipo de conduta pode lesar o consumidor mais desavisado, além de impactar na imagem/reputação da empresa infratora, mas, é possível irmos mais além e caracterizarmos o comportamento como prática de concorrência desleal, extrapolando assim a discussão ética, através da autorregulamentação publicitária? A concorrência desleal está prevista em capítulo específico na lei 9.279/96, que dispõe sobre **propriedade** industrial no Brasil. O art. 195 traz diversas possibilidades de práticas que podem caracterizar a concorrência desleal. Para o que aqui debatemos, nos interessa o que dispõe o inciso I: "Comete crime de concorrência desleal aquele que publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem". Para que o ilícito se caracterize, é necessário que aquela determinada afirmação seja realmente falsa e, não apenas isso, que prejudique o concorrente e garanta uma vantagem para o autor da comunicação.

Há um imponderável de cunho técnico que deve ser levado em consideração, nesta análise, como por exemplo, uma indústria que afirma para o mercado que é "carbono neutro"⁴, o que neste caso ocorre sob duas formas principais: redução direta de emissões - como usar energia renovável, melhorar a eficiência energética ou alterar processos industriais; ou compensação de emissões - por meio de investimentos em projetos ambientais, como reflorestamento, preservação de florestas ou tecnologias de captura de carbono; Algumas indústrias, de fato, investem razoavelmente para que consigam atingir este objetivo e merecem comunicar o feito, mas, certamente outras fazem comunicação semelhante, sem que tenham experimentado o mesmo grau de investimento ou, em determinados casos, simplesmente apenas comunicam, sem que tenham dado qualquer passo na direção da verdade. Neste caso hipotético, parece possível afirmar que a indústria que comunicou falsamente, não cometeu apenas infração ética (que já seria penalizada pelas regras do CONAR) mas foi

Continuação: CONAR atualiza as regras de combate ao Greenwashing

além e prejudicou seu concorrente, que investiu e se viu prejudicado em ver o retorno daquele investimento, num mesmo espaço territorial e concorrencial.

Nota-se que as normas de concorrência desleal, embora previstas como prática de crime, podem reverter ao prejudicado uma indenização, que será determinada pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido, segundo o que dispõe o art. 207 da mesma lei 9.279/96. As regras de autorregulação publicitária funcionam muito bem no Brasil e ajudam a diminuir a pressão dos inúmeros casos que são levados ao assoberbado Poder Judiciário, diariamente, no entanto, cabe ao lesado decidir se a infração concorrencial será tratada apenas no campo ético ou com maior rigor, envolvendo a discussão sobre eventual indenização. Conclusão A recente atualização do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária reforça o protagonismo do CONAR na consolidação de um ambiente comunicacional mais ético, técnico e transparente, em especial quando se trata de alegações socioambientais.

Ao ampliar o escopo do art. 36 e revisar integralmente o Anexo "U", o Conselho não apenas moderniza os parâmetros de veracidade e comprovação de claims ambientais, mas também sinaliza um avanço na responsabilização dos agentes de mercado quanto à coerência entre discurso e prática sustentável. Todavia, o combate ao "greenwashing" não se limita ao campo da ética publicitária. Em determinados contextos, como quando há afirmação comprovadamente falsa capaz de gerar vantagem concorrencial indevida, a conduta pode extrapolar o âmbito da autorregulamentação e configurar prática de concorrência desleal, conforme o art. 195, inciso I, da lei 9.279/1996. Nesses casos, o prejuízo não é ape-

nas ao consumidor, mas também ao mercado como um todo, que passa a operar sob assimetria de informações e desvalorização dos investimentos legítimos em sustentabilidade. A convergência entre autorregulação e normas concorrenceis evidencia uma nova etapa de maturidade institucional, em que ética, transparência e responsabilidade se tornam elementos centrais da comunicação empresarial.

O desafio, daqui para frente, será transformar o rigor normativo em efetiva mudança cultural - garantindo que a publicidade verde deixe de ser mero recurso estético e se converta em expressão autêntica do compromisso empresarial com o desenvolvimento sustentável.

1 [https://www.migalhas](https://www.migalhas.com.br/depeso/385294/greenwashing-e-a-auto-regulamentacao-publicitaria)

.com.br/depeso/385294/greenwashing-e-a-auto-regulamentacao-publicitaria 2 <https://sides.org.br/wp-content/uploads/sites/15/2023/02/Guia-Global-sobre-Claims-de-Sustentabilidade-e-m-Marketing-e-Comunicacao-impressao-ok.pdf> 3 Em especial, o artigo 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, que assegura o direito à informação adequada e clara, e com o artigo 37, §1º, que vedava publicidade enganosa ou abusiva. 4 Carbono neutro refere-se ao equilíbrio entre a quantidade de dióxido de carbono (CO2) emitida por uma atividade, produto ou organização e a quantidade que é compensada ou removida da atmosfera, assim, ser carbono neutro significa que todas as emissões de carbono geradas são contrabalançadas por ações que removem ou evitam a emissão de CO2 na mesma proporção, resultando em impacto líquido zero sobre o clima.

Sabor de origem: empreendedores apostam no registro de Indicação Geográfica para valorizar produtos locais

BANCO DE IDÉIAS



Desde 2002, o **Instituto** Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**) concedeu 108 reconhecimentos de Indicação de Procedência e 41 **Denominações** de Origem

Alguns produtos são tão típicos de uma região que ganham seu sobrenome, como o queijo da Canastra (MG) e o chocolate de Gramado (RS). Esses são exemplos dos 139 itens nacionais certificados pela Indicação Geográfica (IG), o registro de um produto ou serviço com qualidades que só aquela localidade tem e que impede que outros usem indevidamente esse nome.

Existem dois tipos de IG. O mais comum é a Indicação de Procedência, que protege o nome de uma região tornada famosa por técnicas ou saberes tradicionais - a renda filé de Jaguaribe (CE) é um caso desses. O outro é a Denominação de Origem, concedida quando a qualidade está diretamente ligada às condições do território (clima, solo, relevo), somada ao conhecimento aplicado na produção, caso do café do Cerrado Mineiro (MG).

Desde 2002, o **Instituto** Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**) concedeu 108 reconhecimentos de Indicação de Procedência e 41 **Denominações** de Origem - destas, 10 foram para empresas estrangeiras, como produtores de vinho do Porto e de

champanhe. O número vem aumentando: entre 2022 e 2024, o órgão registrou um pico de pedidos (74) e concedeu 38 registros.

"As regras hoje são mais bem definidas, os têm mais conhecimento e apoio de parceiros, como o Sebrae [Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas], na prospecção de locais com potencial de reconhecimento", afirma Igor Martins, chefe substituto da área responsável por **Indicações** Geográficas no **INPI**.

Quase todas as IGs são de produtos; a única de serviços foi dada ao Porto Digital, polo de tecnologia de Recife (PE). Mas Martins vê espaço para dessa área. "O potencial é grande. Várias atividades podem ser caracterizadas por sua origem, como rotas turísticas e fontes termais."

Valor coletivo O primeiro efeito da Indicação Geográfica é a valorização do produto, com aumento de preço. "O quilo do queijo da Canastra foi de R\$ 20 para até R\$ 300", exemplifica Hulda Giesbrecht, coordenadora de Tecnologias Portadoras de Futuro do Sebrae. O reconhecimento de qualidade diferenciada também abre novos mercados para os produtores, que passam a vender em outros estados e no exterior.

Além disso, fomenta a economia local, pois o reconhecimento da singularidade vira atrativo para visitas a fábricas e fazendas, passeios e atrações envolvendo a história do território. "A da cachaça de Paraty [RJ], por exemplo, envolve apenas oito produtores, mas tem um papel importante nesse fortalecimento econômico por causa do turismo", comenta ela.

Até mesmo o setor de tecnologia vem se be-

Continuação: Sabor de origem: empreendedores apostam no registro de Indicação Geográfica para valorizar produtos locais

neficiando do aquecimento da IG, especialmente no controle de origem, que garante aos consumidores que um produto foi feito na área indicada. "Os produtores já estão usando geolocalização e blockchain [tecnologia que registra informações de forma segura e transparente]", diz Giesbrecht. "O movimento Brasil Cafés de Origem criou uma plataforma de rastreabilidade de cafés com Indicação Geográfica para minimizar os custos e o trabalho de criar uma plataforma para cada um."

Para fazer o pedido de Indicação Geográfica, é preciso formar uma associação - exigida por lei - e reunir evidências e documentos que comprovem a singularidade do produto ou serviço na região. Essa organização também define os critérios para uso do nome. "É o coração de um trabalho forte de marketing e de proteção e controle de qualidade para manter a reputação", explica Martins. Isso porque, depois do reconhecimento, cabe a ela - e não a um órgão externo - fiscalizar se os produtores seguem os padrões definidos pela coletividade.

AQUECIMENTO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Evolução anual do número de pedidos e concessões

Fonte: [INPI](#); *até 29/7 - Foto: PEGN

PASSO A PASSO PARA OBTER O RECONHECIMENTO

Como se preparar para iniciar o processo no [INPI](#)

1. Formação da associação Os devem criar uma associação ou cooperativa (ou alterar seu estatuto para incluir a gestão da Indicação Geográfica), como determina a legislação.

2. Elaboração dos critérios A entidade que representa o conjunto de produtores elabora um Caderno de Especificações Técnicas (CET), que define itens como:- o nome geográfico a ser protegido e a área de abrangência (que pode incluir mais de um município);- a descrição do processo de extração,

produção ou prestação do serviço - e as características do produto vinculadas àquela região;- procedimentos de controle de qualidade e verificação de conformidade;- sanções aplicáveis em caso de descumprimento desses critérios estabelecidos.

3. Reunião da documentação Além do CET, a associação deve apresentar outros documentos ao [INPI](#). A relação completa está disponível no Manual de [Indicações Geográficas](#), que pode ser consultado no site do instituto e orienta sobre as fases do exame e o processo de depósito do pedido.

Para solicitar a Indicação de Procedência, é necessário apresentar evidências de reputação que comprovem o reconhecimento da região pelo produto. Isso pode incluir reportagens, trechos de livros ou registros de venda que associam o item ao território - como um recibo mencionando "farinha de Bragança".

No caso da Denominação de Origem, exige-se a apresentação de estudos técnicos ou materiais acadêmicos, como artigos científicos, teses, dissertações ou pareceres especializados, que demonstrem a relação entre as características do território - a exemplo de clima, solo ou altitude - e a qualidade do produto.

4. Protocolo do pedido O passo seguinte é protocolar o Caderno de Especificações Técnicas e os demais documentos no [INPI](#), formalizando o pedido de reconhecimento. O instituto verifica se todos os itens obrigatórios foram apresentados e, em seguida, publica o requerimento na Revista da [Propriedade Industrial](#), abrindo prazo de 60 dias para manifestações públicas (com direito de réplica por parte dos produtores).

Concluída essa etapa, o [INPI](#) analisa o mérito do pedido e divulga sua decisão na mesma publicação oficial. A partir desse momento, os produtores passam a ter o uso exclusivo da [Indicação Geográfica](#).

Continuação: Sabor de origem: empreendedores apostam no registro de Indicação Geográfica para valorizar produtos locais

- 18 meses é quanto leva, em média, o processo de reconhecimento de IG (do pedido à concessão)

CENTRO-OESTE: CIDADE DA PRATA - Foto: Divulgação MAGIA DA PRATAIG Pirenópolis - Indicação de Procedência, concedida em 2019 Origem Pirenópolis (GO) Diferencial joias feitas à mão em prata de lei e com gemas e outros materiais de origem natural Entidade representativa Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis (ACEAPP), formada por 30 ourives

Apesar de ter sido um cobiçado ponto de exploração de ouro no século 18, Pirenópolis (GO) se tornou famosa pela prata. Essa virada teve início na década de 1970, quando artesãos fundaram uma comunidade e passaram a se sustentar pela venda de joias com essa matéria-prima, escolhida pela facilidade de uso e pelo menor custo. "Para gerar mais renda, precisavam de mais gente para trabalhar, então começaram a ensinar o ofício à população", explica a designer de joias Cristiane Clavijo, 45 anos.

GOIÁS - À Frente da Magia da Prata, o casal Diego e Cristiane Clavijo assina mais de 1,2 mil peças de prata com Indicação de Origem produzidas nos últimos 5 anos - Foto: Divulgação Ela desembarcou na cidade em 2015, ao se casar com o ourives Diego Clavijo, 54 anos, irmão de um dos fundadores da comunidade. A princípio, vendia as peças criadas por ele na Magia da Prata - marca fundada em 1994 e formalizada no ano seguinte. Depois, fez cursos de empreendedorismo, abriu uma loja online e assumiu a gestão do negócio, enquanto o marido segue à frente da oficina, que hoje conta com quatro parceiros. Àquela altura, Pirenópolis já era conhecida como "capital da prata" e recebia artesãos vindos de outros lugares para aprender a manusear o metal. Nos mais de 150 empreendimentos da cidade, perpetuam seu saber de forma oral: "Eles mantiveram a tradição artesanal, usando ferramentas manuais para fazer as joias. É um trabalho feito com pinça e lupa", diz.

Magia da Prata - Foto: Divulgação Apaixonada por

esse ofício, Cristiane se juntou à Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis (ACEAPP) e ajudou no levantamento histórico necessário para mostrar a notoriedade da região no processo de obtenção da **Indicação Geográfica**, sugerida pelo Sebrae. "Encontramos fotos antigas do trabalho nos ateliês e reportagens que vinham desde a década de 1980, e fizemos um levantamento histórico na universidade", lista a empreendedora, hoje secretária da entidade representativa. A Indicação de Procedência foi concedida em 2019, e seus critérios são usados para certificar itens autorais feitos em prata de lei, com pedras e materiais naturais. Cristiane avalia que o site abriu as portas para clientes de outros estados e de países como Estados Unidos, Letônia, Portugal e Uruguai, mas o diferencial competitivo foi a chancela do **INPI**. "Após a pandemia, todo mundo começou a vender online. A **Indicação Geográfica** é uma garantia da originalidade e da qualidade das joias. Os clientes têm a segurança de que esse ateliê existe e é confiável."

Magia da Prata - Foto: Divulgação A Magia da Prata faz controle de qualidade para certificar 20 das 40 a 60 peças que costuma confeccionar por mês. "Em cinco anos, produzimos mais de 1,2 mil [joias] com Indicação Geográfica. Aumentaram a comercialização e o reconhecimento. Com o registro, fica mais fácil defender o preço das pechinchas."

NORTE: GUARANÁ ORIGINÁRIO - Foto: Divulgação GUARANÁ DOS MAWÉSIG Maués - Denominação de Origem, concedida em 2020 Origem Terra Indígena Andirá-Marau, entre Amazonas e Pará Diferencial produção extrativista de guaraná orgânico e do pão (ou bastão) de guaraná seco em forno de barro e defumado de forma natural, com as madeiras aromáticas nativas Entidade representativa consórcio de produtores Sateré-Mawé, que congrega 380 famílias de produtores

Como seus antepassados, os pais de Obadias Batista Garcia, 64 anos, cultivavam guaraná em Maués (AM). O nome original desse fruto nativo da floresta

Continuação: Sabor de origem: empreendedores apostam no registro de Indicação Geográfica para valorizar produtos locais

amazônica, "warana", significa "princípio de todo o conhecimento" e mostra como esse arbusto-cipó que sobe pelas árvores tem raízes profundas nos costumes indígenas. "O guaraná é nossa identidade cultural", explica ele, que é presidente do Conselho Geral da Tribo Sateré-Mawé.

AMAZÔNIA - Obadias Batista Garcia liderou em 1993 o Projeto Guaraná para proteger a produção milenar de 380 famílias no território dos Sateré-Mawé - Foto: Divulgação Ainda jovem, deixou a cidade natal: partiu para Manaus (AM) aos 12 anos e ao retornar, seis anos depois, estranhou as mudanças no lugar. "Os produtores de alimentos estavam mais empobrecidos", recorda. Anos depois, envolveu-se na gestão territorial das terras demarcadas dos Sateré-Mawé. O desafio era encontrar uma fonte de renda para a comunidade, e surgiu a ideia de vender o fruto. Foi assim que nasceu o Projeto Guaraná, em 1993. "O objetivo era criar etnodesenvolvimento para o povo Sateré-Mawé. Quando comecei, o [ínsimo] indígena não era valorizado. O quilo valia R\$ 13,50. Hoje, custa R\$ 95."

O passo seguinte foi buscar a Indicação Geográfica. "Só os Sateré detêm a prática milenar de beneficiamento [do produto]. Por isso pensamos em registrar nosso processo", conta Garcia. Além do cultivo orgânico, a torrefação é artesanal e inclui a defumação com madeiras aromáticas nativas, como aracá e murici. "É isso que faz a diferença no sabor e no aroma."

Guaraná dos Mawés - Foto: Divulgação O caminho para obter o reconhecimento foi complexo. Envolveu entrevistas com indígenas veteranos - para organizar o protocolo de produção -, análises científicas que mostrassem as qualidades únicas dos frutos do território e levantamento de documentos históricos apontando a relação do cultivo com o povo Sateré-Mawé. "Tivemos que fazer pesquisa aqui e no exterior para provar que temos o único banco genético do guaraná do mundo", explica o empreendedor. Isso porque os indígenas cultivam

apenas os "filhos do warana", mudas coletadas na floresta e germinadas aos pés da planta mãe - e não fazem clonagem nem enxerto, como acontece em outros cultivares, alterando o DNA da planta. "É um patrimônio do Brasil também. Por isso deve ser protegido."

Em 2020, eles enfim conseguiram o registro de Denominação de Origem para proteger a produção milenar de 380 famílias. "Hoje o preço se valorizou muito. Para quem segue a denominação, a plantação gera renda. Somos pequenos produtores, nossa preocupação não é aumentar a quantidade, e sim preservar a qualidade e o nosso patrimônio", conclui.

NORDESTE: CERÂMICA DE RAIZ - Foto: Divulgação SAMUEL FORTUNA SOUSAIG Cerâmica da Alegria - Indicação de Procedência concedida em 2025 Origem Ipu (CE) Diferencial produção 100% manual de peças e utensílios domésticos que seguem a tradição indígena Tabajara, com barro naturalmente avermelhado da região Entidade representativa Associação dos Artesãos da Alegria, que tem 62 membros cadastrados

A produção de peças de cerâmica é uma tradição que passa de geração em geração na comunidade de Alegria, na zona rural do município de Ipu (CE). A história começou com os indígenas Tabajara, originários dessa região. Antes da colonização, eles faziam urnas de barro para enterrar os mortos ou preservar suas cinzas. A convivência com os portugueses, porém, trouxe uma nova demanda por utensílios domésticos. "Aqui a gente sempre usou essas panelas na cozinha, feitas por nós. É um saber que se aprende em família", diz o artesão Samuel Fortuna Sousa, 33 anos.

CEARÁ - Concedida neste ano, a Indicação de Procedência da Cerâmica da Alegria beneficia 62 artesãos que produzem, de forma totalmente manual, cerca de mil peças por mês - Foto: Divulgação Na infância, ele moldava cavalinhos e panelinhas de brinquedo observando a mãe, que, por sua vez, apren-

Continuação: Sabor de origem: empreendedores apostam no registro de Indicação Geográfica para valorizar produtos locais

deu o ofício com seus pais e avós. Já crescido, tornou-se também um artesão. "A cerâmica sempre foi a fonte de renda da vila, e eu fui começando a ir para as feiras com minha mãe para aprender os macetes da venda", recorda. Mais tarde, virou presidente da Associação dos Artesãos da Alegria, que hoje tem 62 pessoas cadastradas. Juntos, os associados produzem, em média, mil peças por mês, feitas de modo totalmente manual, com o barro típico da região, de um tom vermelho bem forte e bastante resistente para fazer peças que resistam ao calor do fogão e do forno - além de itens decorativos típicos, como jarros de parede e rosas.

Cerâmica da Alegria - Foto: Divulgação Em 2023, Sousa foi procurado pelo secretário de cultura da cidade, que propôs a solicitação da Indicação Geográfica para valorizar os produtos típicos da vila. Os membros topam e, para comprovar a tradição dos ceramistas locais, convocaram pesquisadores e historiadores. Em abril deste ano, o grupo obteve a Indicação de Procedência da Cerâmica da Alegria. "Todo mundo ficou muito contente, foi só festa", comenta. De cara, a procura pelas peças aumentou, assim como o preço. "O reconhecimento abre portas. A divulgação já está melhor, estamos aparecendo na mídia em outros estados e sendo chamados para participar de mais feiras e de eventos qualificados." Além disso, a associação se cadastrou na plataforma Biomas do Brasil para vender as peças online.

Cerâmica da Alegria - Foto: Divulgação Agora, o empreendedor espera que a Indicação Geográfica fortaleça o turismo na cidade e, de quebra, alimente o comércio local em lojas e restaurantes. Também torce para que o sucesso da Cerâmica da Alegria inspire novas gerações a se juntarem aos artesãos na preservação dessa tradição secular. Segundo ele, isso já começa a acontecer: "Esse movimento em direção à nossa cultura é importante para podermos aumentar a nossa produção".

SUDESTE: NOVA GERAÇÃO DO CAFÉ - Foto: Divulgação FAZENDINHA COFFEE GRIPPIG Ca-

paraó - Denominação de Origem, concedida em 2021. Origem Serra do Caparaó - 16 municípios, entre Minas Gerais e Espírito Santo. Diferencial café arábica de colheita 100% manual e sabor doce e pouco ácido, com notas frutadas, de melaço, cana-de-açúcar, caramelo ou florais. Entidade representativa Associação de Produtores de Cafés Especiais do Caparaó (APEC), que reúne 150 produtores de café

Em 1999, Paula Gripp casou-se com Tobias Gripp e foi morar na fazenda cafeicultora que pertencia à família do marido - descendentes de alemães que, em 1890, deixaram Friburgo (RJ) rumo à porção mineira da Serra do Caparaó. Sete anos depois, o casal, hoje com 43 e 47 anos, respectivamente, também decidiu ganhar a vida em outras terras e deixou a propriedade para morar em Caçapava (SP), onde ela passou a trabalhar como cabeleireira. Até que, em 2016, decidiram voltar. "Naquele momento, ou vendíamos a fazenda ou recomeçávamos a produção", recorda a mineira.

Em contato com a Associação de Mulheres do Café (Amuc), ela descobriu que, mudando o processo de produção, poderia cultivar grãos especiais e aumentar o faturamento do cafezal. Estava brotando a semente de um novo negócio: a Fazendinha Coffee Gripp, fundada em 2018. No ano seguinte, veio a primeira colheita - e não foi só do café especial, naturalmente doce e pouco ácido graças às condições geográficas da Serra do Caparaó. Os Gripp abriram também uma cafeteria. "Fomos chamados de loucos, onde já se viu servir café na roça, em que todo mundo planta?", diverte-se a empreendedora. "Recebemos turistas e ciclistas que vêm visitar a Serra e o Pico da Bandeira. Neste ano, tivemos 70 clientes no feriado de Corpus Christi."

MINAS GERAIS - A Fazendinha Coffee Gripp, fundada em 2018 pelo casal Paula e Tobias Gripp (na foto, com os filhos Anna e Tobias) integra a Rota de Experiências do Caparaó, criada pelos produtores de café da região - Foto: Divulgação A região recebeu a

Continuação: Sabor de origem: empreendedores apostam no registro de Indicação Geográfica para valorizar produtos locais

Indicação Geográfica (Denominação de Origem) em 2021. Com isso, o preço do café se valorizou, e os produtores receberam capacitação da Associação de Produtores de Cafés Especiais do Caparaó (Apec) para exportar. "Já fiz remessas para clientes nos Estados Unidos e na Dinamarca", conta Paula, hoje integrante da diretoria da entidade representativa. No passado, ela participou de uma missão internacional de mulheres a Copenhague, na Dinamarca. "Servimos nosso café em uma feira e agora vamos receber um grupo de russos interessados em conhecer os produtores da região."

Com a Indicação Geográfica, a área já começa a receber turistas que viajam ao Caparaó para experimentar seu café. A fazenda dos Gripp é a primeira parada da Rota de Experiências do Caparaó, criada pelos produtores com o objetivo de compartilhar a história e os sabores locais. Há dois anos, o casal construiu um chalé na propriedade e agora planeja ampliar a área de hospedagem.

Atualmente, o grão representa 70% do faturamento da empresa; os outros 30% vêm da cafeteria e do chalé. O filho mais novo do casal, Tobias, 21, segue no negócio: abriu uma torrefação própria. "Hoje temos muito mais conhecimento e tecnologia para que o nosso café continue melhorando a cada geração", diz ela.

SUL: DOCE RESGATE - Foto: Divulgação IMPERATRIZ DOCES FINOSIG Pelotas - Indicação de Procedência, concedida em 2011 Origem Pelotas e outros cinco municípios no Rio Grande do Sul - Diferencial doces típicos da confeitoraria portuguesa (como bem-casado, camafeu e quindim), feitos com os ingredientes originais da receita Entidade representativa Associação dos Produtores de Doces de Pelotas, que conta com 22 empresas

A gaúcha Maria Helena Jeske, 55 anos, era agricultora na zona rural de Pelotas (RS) quando começou, há três décadas, a fazer doces na panela de pressão para vender, como brigadeiros e bran-

quinhos (feitos apenas com leite condensado e açúcar). Em busca de aprimoramento como empreendedora, passou a fazer cursos no Sebrae e, nesse processo, aderiu a uma iniciativa que reunia doceiras locais interessadas em conquistar uma Indicação Geográfica para os quitutes trazidos pelos portugueses ao sul do Brasil no século 19, como o quindim, o pastel de Santa Clara e outras receitas com recheios à base de ovos moles.

RIO GRANDE DO SUL - Maria Helena Jeske comanda a Imperatriz Doces Finos, com 3 lojas em Pelotas e um cardápio de mais de 80 doces - 14 deles tradicionais - vendidos no RS e em SC - Foto: Divulgação Com o tempo, confeitorias e padarias começaram a alterar as receitas tradicionais, acrescentando farinha, leite condensado, corantes e aromatizantes. Para resgatar a versão original, recorreu-se a um historiador, responsável por um extenso trabalho de pesquisa sobre o tema. "Ele encontrou menções em livros, em forma de poesia, dos ingredientes do papo de anjo, da panelinha de coco, por exemplo. Fomos testando as receitas até acertar. O doce original tem um sabor mais suave", explica a empreendedora, que na época presidia a Associação dos Produtores de Doces de Pelotas.

Imperatriz Doces Finos - Foto: Divulgação Com as fórmulas tradicionais já catalogadas, a associação iniciou o processo para obter a Indicação Geográfica e se diferenciar no mercado. "Naquele momento, em qualquer lugar do Brasil se usava o nome 'doces tradicionais de Pelotas'. Precisávamos proteger a nossa marca e a nossa qualidade", lembra. Cinco anos depois, em 2011, saiu o registro de Indicação de Procedência. "A partir daí, conseguimos identificar quais são as doceiras que fazem o verdadeiro doce de Pelotas. E não precisamos mais provar a nossa qualidade, porque a rastreabilidade confirma a nossa procedência."

Maria Helena Jeske comanda a Imperatriz Doces Finos, com 3 lojas em Pelotas e um cardápio de mais de 80 doces - 14 deles tradicionais - vendidos no RS e

Continuação: Sabor de origem: empreendedores apostam no registro de Indicação Geográfica para valorizar produtos locais

em SC - Foto: Divulgação O reconhecimento impulsionou seu negócio. "Foi o maior salto de crescimento que demos em toda a nossa história. Até o brigadeiro eu vendi mais, porque a Indicação Geográfica nos trouxe credibilidade em questão de qualidade." Hoje, a Imperatriz Doces Finos tem três lojas na cidade e comercializa mais de 80 tipos de doce - dos quais 14 são tradicionais - para cidades gaúchas e catarinenses. A fábrica tem um mezanino projetado especialmente para receber turistas curiosos, que acompanham o guia para conhecer a história do doce e saber como são feitos, com direito a

degustação. "Quando a gente passa a fazer parte da tradição, quer manter essa história viva", conta Jeske. "Não é só um docinho. Vendemos uma experiência."

Siga PEGN:

Direito autoral é entrave para versão final do PL que regula IA no Brasil



O governo está em campo nas negociações para que a matéria seja aprovada o quanto antes #teletime #teletimenews

As negociações sobre o relatório final do projeto de lei 2.338/2023, que cria o marco legal de Inteligência Artificial (IA) no Brasil, seguem a todo vapor, mas estão encontrando um entrave: o **direito** autoral.

Segundo fontes ouvidas pelo Teletime, o texto só não foi fechado esta semana por um detalhe que envolve a preservação e eventual remuneração pelo uso de direitos. O governo está em campo nas negociações para que a matéria seja aprovada o quanto antes. Na semana que vem, está prevista uma reunião com diversos parlamentares governistas que integram a Comissão Especial que analisa a matéria para discutir de que forma isso pode ser resolvido.

A previsão é de que o relator da Comissão Especial, deputado Aguinaldo Ribeiro (PP-PB) tenha a versão

final do seu relatório ainda na próxima semana.

O texto prevê entre outros pontos, a criação de um sistema regulatório de IA, que envolve diversos órgãos que já atuam regulando o uso da tecnologia nos seus mercados setoriais, coordenado pela ANPD. A Comissão Especial é presidida pela deputada Luisa Canziani (PSD-PR).

Hidrogênio verde: América Latina depende de patentes de fora, diz estudo



Brasil lidera em volume de patentes, mas região ainda carece de autonomia tecnológica; especialista aponta caminhos para reduzir dependência externa. Só % das famílias de patentes no setor de produção de hidrogênio verde registradas em cinco países (, México, Chile, Argentina e Colômbia) pertencem a titulares locais, aponta um levantamento preliminar do Sistema de Inteligência em Patentes para a América Latina (SIPLA), ligado ao Instituto Max Planck para Inovação e Concorrência, da Alemanha.

O estudo mostra que, apesar do grande potencial da região para liderar a produção de hidrogênio verde, impulsionada pela abundância de fontes renováveis, a América Latina ainda depende fortemente de tecnologia estrangeira, principalmente no segmento de armazenamento.

O concentra % do total de patentes, seguido por México (8%) e Chile (0%). Entre os principais titulares estão multinacionais como Air Products & Chemicals e Praxair Technology, refletindo a forte presença de extensões internacionais via Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT, na sigla em inglês).

Depois de picos entre 00 e 0, o ritmo de depósitos (ato de dar entrada em um pedido de **patente** no Instituto Nacional de **Propriedade** Intelectual, o **INPI**) caiu em 0, indicando possível espera por incentivos regulatórios, de acordo com o levantamento.

Para o pesquisador sênior do Instituto Max Planck para Inovação e Concorrência, Pedro Henrique Batista, "a América Latina precisa investir de forma coordenada em capacitação técnica, **transferência** de tecnologia e infraestrutura científica, além de articular políticas industriais regionais voltadas ao hidrogênio verde".

Ele também defende a implementação de fundos públicos, créditos tributários e mecanismos de compra governamental para estimular a produção local de equipamentos e insumos, destacando o exemplo brasileiro em acordos com instituições europeias.

Batista ressalta ainda que a **propriedade** intelectual pode ser usada de forma estratégica. "Ao construir portfólios regionais de **patentes**, promover licenciamento cruzado e apoiar startups e universidades no uso inteligente desses direitos, a América Latina pode posicionar-se como fornecedora de tecnologias limpas e adaptadas ao contexto local."

O estudo aponta riscos como a concentração da **propriedade** intelectual em poucos grupos estrangeiros e gargalos na infraestrutura de armazenamento.

Como contrapartida, destaca oportunidades para inovação local em "espaços em branco", além de recomendar políticas como ambientes regulatórios experimentais, incentivos fiscais e cláusulas de pesquisa e desenvolvimento em parcerias. O desponta como hub regional, mas há margem para avanço em toda a região.

Índice remissivo de assuntos

Propriedade Intelectual
3, 7, 23

ABPI | Câmara de Mediação
4

Propriedade Industrial
7, 12, 15

Denominação de Origem
15

Marco regulatório | INPI
15, 23

Direitos Autorais
22

Inovação
23

Patentes
23